

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGKONSUMSI  
BIR BINTANG  
( Studi kasus di Circle K Kayun Surabaya )**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**

**DJALU MAHENDRA PUTRA**  
**0742010045**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2011**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGONSUMSI**

**BIR BINTANG**

**( Studi kasus di Circle K Kayun Surabaya )**

**Disusun Oleh :**

**DJALU MAHENDRA PUTRA**  
**0742010045**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 195507181983022001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “ **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Mengonsumsi Bir Bintang ( Study kasus di Circle K Kayun Surabaya )** “

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak (Alm) Drs. Sadjudi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan ibu dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.
5. Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap agar penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari jika penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini pada waktu yang akan datang.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Definisi Pemasaran .....	7
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1.3 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2.2 Tipe Perilaku Konsumen .....	12

2.1.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2.4	Teori –teori Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2.5	Model Perilaku Konsumen .....	21
2.1.3	Produk .....	28
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	29
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.2	Peranan Pembelian .....	30
2.1.4.3	Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.1.4.4	Struktur Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.5	Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.6	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.7	Pengaruh Faktor Personal Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.8	Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2	Kerangka Berpikir .....	37
2.3	Hipotesis .....	38
<b>BAB III.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	42

3.2.1	Populasi .....	42
3.2.2	Sampel .....	42
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.3	Data .....	45
3.3.1	Jenis Data .....	45
3.3.2	Sumber Data .....	45
3.3.3	Metode Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4	Metode Analisis Data .....	46
3.4.1	Uji Kualitas Data.....	46
3.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.4.2.1	Autokorelasi .....	48
3.4.2.2	Multikolinieritas .....	48
3.4.2.3	Heteroskedastisitas .....	49
3.4.3	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	49
3.4.3.1	Regresi Linier Berganda .....	49
3.4.4	Uji Hipotesis .....	50
3.4.4.1	Pengujian Simultan .....	50
3.4.4.2	Pengujian Parsial .....	51

#### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ..... .. 53**

4.1	Deskriptif Obyek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat Bir Bintang.....	53
4.1.2	Sejarah Singkat Circle K.....	55
4.2	Deskripsi Hasil penelitian .....	56

4.2.1 Data umum .....	56
4.2.2 Data Variabel – Variabel Penelitian.....	58
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas .....	64
4.3.1 Uji Validitas .....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.4.1 Multikolinieritas .....	66
4.4.2 Heterokedastisitas .....	67
4.4.3 Uji Autokorelasi.....	67
4.5 Analisis Data .....	68
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi Determinasi.....	70
4.5.2 Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.3 Koefisien Korelasi Parsial.....	77
4.6 Pembahasan.....	78
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran.....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

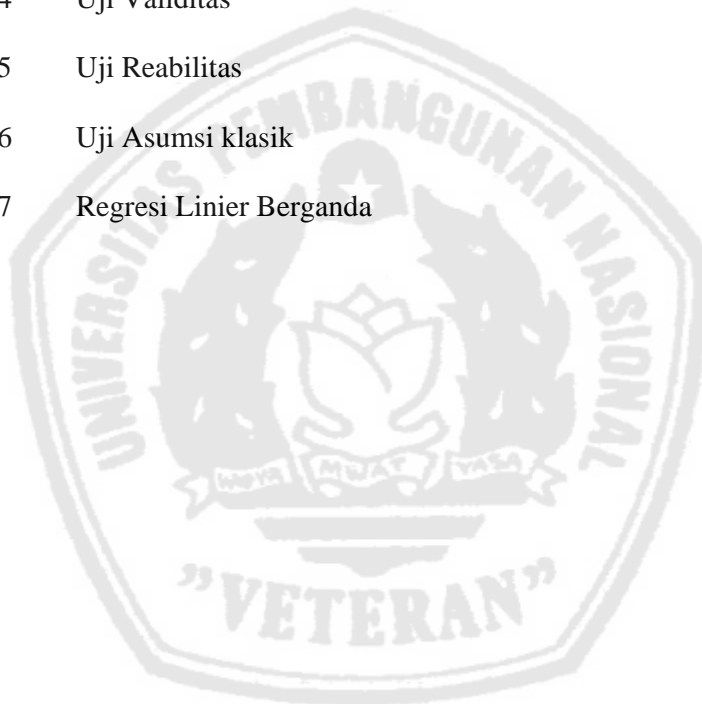
	Halaman
Tabel 1    Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 2    Deskripsi Jenis Umur Responden .....	57
Tabel 3    Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 4    Hasil Tanggapan Responden Variabel Budaya .....	59
Tabel 5    Hasil Tanggapan Responden Variabel Sosial .....	60
Tabel 6    Hasil Tanggapan Responden Variabel Personal .....	61
Tabel 7    Hasil Tanggapan Responden Variabel Psikologis .....	62
Tabel 8    Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 9    Uji Validitas .....	64
Tabel 10   Uji Reabilitas .....	65
Tabel 11   Nilai Variance Variabel Bebas .....	66
Tabel 12   Nilai Durbin Watson .....	68
Tabel 13   Hasil Analisis Linier Berganda .....	69
Tabel 14   Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 15   Hasil Perhitungan Uji F .....	71
Tabel 16   Hasil Perhitungan Uji t .....	73
Tabel 17   Nilai Koefisien Korelasi Parsial .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian .....	33
Gambar 2 Kerangka Berpikir .....	40
Gambar 3 Uji Heterokedastisitas .....	67
Gambar 4 Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan $H_0$ Uji F.....	72
Gambar 5 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_1$ .....	74
Gambar 6 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_2$ .....	75
Gambar 7 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_3$ .....	76
Gambar 8 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_4$ .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Jawaban Responden
Lampiran 3	Deskriptif Karakteristik Responden
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reabilitas
Lampiran 6	Uji Asumsi klasik
Lampiran 7	Regresi Linier Berganda



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI DAN MENGONSUMSI BIR BINTANG  
( Studi kasus di Circle K Kayun Surabaya )**

**ABSTRAKSI**

Perkembangan bidang ekonomi di era globalisasi mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Produsen harus dapat menyusun strategi pemasaran agar mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen menentukan kelangsungan hidup suatu produk. Karenanya pelayanan yang baik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, agar tetap menjadi pelanggan yang setia. Dengan mengetahui sikap konsumen, produsen dapat mengidentifikasi strategi promosi. Obyek penelitian adalah bir bintang minuman yang mengandung alkohol dibawah 5 % yang diproduksi oleh PT Multi Bintang Indonesia (MBI).

Variabel penelitian yang digunakan adalah budaya (X1), sosial (X2), personal (X3), psikologi (X4) dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah pembeli yang mengkonsumsi produk bir bintang. Jenis penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah 97 responden. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan teknik analisis persamaan regresi linier berganda.

Dan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “variabel budaya (X1), sosial (X2), personal (X3) dan psikologis (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) bir bintang di Circle K Kayun Surabaya adalah terbukti kebenarannya”. Sedangkan hipotesis kedua yang berbunyi “variabel budaya (X1), sosial (X2), personal (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) bir bintang di Circle K Kayun Surabaya adalah terbukti kebenarannya”. Dan hipotesis ketiga yang berbunyi “variabel psikologis (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) bir bintang di Circle K Kayun Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya”.

*Kata kunci : budaya, sosial, personal, psikologi dan keputusan pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan/ pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pentingnya peran konsumen memaksa setiap produsen untuk menyusun kiat atau strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu dengan kiat dan strategi produsen terus akan berusaha agar konsumen menjadi pelanggan setia kita.

Pada umumnya sikap konsumen memegang peran utama dalam pembentukan perilaku konsumen, untuk memutuskan produk yang akan dibeli atau mengevaluasi toko yang paling menguntungkan dan akan dijadikan langganan. Selain itu faktor produsen juga sangat berperan besar terhadap pemilihan suatu produk, oleh karena itu produsen dituntut untuk dapat mendesain strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Produsen dituntut untuk dapat memahami sikap dan perilaku konsumen sehingga dapat memenuhi dan dapat memuaskan konsumen.

Pengukuran sikap konsumen bagi produsen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap para konsumen, produsen dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk – produk baru dan dapat mengevaluasi strategi promosional. Sikap konsumen juga berperan penting dalam pemasaran dan dapat digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Berbagai atribut produk memainkan peran yang sangat penting didalam menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Tidak terkecuali produk minuman Bir Bintang adalah merek bir produksi Multi Bintang Indonesia, anak perusahaan heineken yang juga merek bir ternama yang ada di Indonesia. Multi Bintang Indonesia memiliki dua pabrik masing-masing di Sampangagung (Mojokerto) tidak jauh dari Surabaya dan di Tangerang dengan kantor pusat di Jakarta. Multi Bintang Indonesia juga mempunyai kantor-kantor penjualan dan pemasaran di semua kota besar di Indonesia, mulai dari Medan di Sumatra Utara sampai Jayapura di Papua dan mempekerjakan kurang lebih 500 orang karyawan di seluruh Indonesia. Perseroan mendistribusikan brand

nya melalui 33 jaringan distributor dan lebih dari 1000 pedagang retail. Jumlah produksi terbesar adalah dalam kemasan 620 ml dan sekitar 80 persen didistribusikan melalui pasar tradisional. Multi Bintang Indonesia juga membuat minuman merk Green Sands yang diklaim sebagai minuman bebas alkohol dengan rasa apel dan jeruk limau.

Menjual bir di negara mayoritas berpenduduk islam tidaklah gampang, tetapi PT Multi Bintang Indonesia (MBI) mampu melakukan lebih 60 tahun. Bir bintang dikenal di beberapa negara seperti belanda dan jepang sebagai bir buatan Indonesia. Beraroma malt dan hop, bir ini tergolong pilsener ( bir putih ) dengan kadar alkohol dibawah 5%. Rasa bir ini sering dibandingkan dengan bir sejenis misalnya Heinaken, Anker, Carlsberg dan San Miguel. Keberhasilan PT Multi Bintang Indonesia juga harus memperhatikan beberapa faktor yang diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa setiap terjadi peningkatan budaya akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian

Faktor sosial juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Sebagai misal orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana dia tidak menjadi anggotanya.

Faktor personal merupakan keputusan membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan

Faktor psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan konsumen tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap konsumen.

Manajemen didalam suatu perusahaan dituntut untuk mampu menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi pasar sasarnya, selain itu juga harus dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen diharapkan membeli kembali produk tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mempelajari faktor perilaku konsumen yang merupakan hasil kreatifitas manusia dari perilaku sebelumnya yang sangat menentukan bentuk perilaku anggota masyarakat, pengelompokan seseorang di dalam suatu lingkungan masyarakat yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen dan kebutuhan yang timbul dari keadaan psikis seseorang terhadap keputusan pembelian minuman bir bintang. Diharapkan penelitian ini untuk dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga produsen dapat menetapkan strategi yang tepat. Dengan demikian produsen dapat memasarkan produknya dengan baik serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada agar tujuan perusahaan tercapai.



Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka judul penelitian ini adalah **“Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli dan Mengkonsumsi Bir Bintang (Studi kasus di Circle K Kayun Surabaya)”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor budaya, sosial, personal dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli dan mengkonsumsi bir bintang di Circle K Kayun Surabaya ?
2. Apakah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli dan mengkonsumsi bir bintang di circle K Kayun Surabaya ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui faktor budaya, sosial, personal dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli dan mengkonsumsi bir bintang yang dilakukan di Circle K Kayun Surabaya

2. Untuk mengetahui faktor budaya, sosial, personal dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli dan mengkonsumsi bir bintang yang dilakukan di Circle K Kayun Surabaya

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terutama bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi Bir Bintang (Studi kasus di Circle K Kayun Surabaya),

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberikan informasi atau sumbangan pemikiran kepada perusahaan yang bersangkutan.

3. Bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan dapat menambah referensi serta pembendaharaan pustaka dalam dunia pendidikan, serta dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah selanjutnya.